

PROGRAMA EXCELLENCE 2016-2017

*LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL DE
INFLUENCIA: LOS INFLUENCERS*

COLEGIO ORVALLE



María Nocito Mora
Pilar de Moya Andrés
Sofía Gutiérrez Göttinguer
Beatriz Rothe López de Montenegro

Tutor:
Beatriz Rodríguez

Las Rozas de Madrid. Febrero 2017

*La mejor publicidad es la que hacen los clientes
satisfechos*
Philip Kotler

RESUMEN

En este trabajo se ha decidido abarcar el tema de los nuevos y actuales *influencers*. En concreto, nos hemos querido centrar en el ámbito empresarial, ya que éstos se han convertido ahora en un nuevo método de publicidad presente en la esfera mundial. La pregunta que se plantea es si éstos *influencers* son una herramienta de Marketing beneficiosa y productiva para las empresas. Y, a raíz de esta investigación, intentaremos llegar a una conclusión verídica.

PALABRAS CLAVE

Influencer, influencia, empresa, marketing, consumidor, publicidad y redes sociales.

ABSTRACT

In this work it has been decided to cover the topic of the new and current influencers. Specifically, it has been wanted to focus on the business environment, since these influencers have now become a new advertising method present in the whole world. The hypothesis to be analyzed is whether these influencers are a beneficial and productive marketing for companies. And, following this research, we will try to arrive at a true conclusion.

KEY WORDS

Influencers, Influence, business, marketing, customer, advertising and social networks.

1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	Pág.5
2. <u>METODOLOGÍA Y OBJETIVOS</u>	Pág.6
3. <u>PANORAMA ACTUAL DEL MARKETING EN INTERNET</u>	Pág. 7
4. <u>INFLUENCERS</u>	Pág. 8
4.1 Quiénes son los <i>influencers</i>	Pág. 8
4.2 Origen y evolución de los <i>influencers</i>	Pág. 8
4.3 Métodos para calcular la influencia.....	Pág. 9
5. <u>MARKETING DE INFLUENCIA</u>	Pág. 11
5.1 Ventajas del marketing de influencia.....	Pág. 11
6. <u>ENCUESTAS</u>	Pág. 14
6.1 Encuestas a consumidores.....	Pág. 14
6.2 Encuestas a empresas.....	Pág. 17
6.3 Encuestas a <i>influencers</i>	Pág. 21
7. <u>RELACIÓN EMPRESA-INFLUENCER</u>	Pág. 24
7.1 Funcionamiento de la nueva generación: los <i>millenials</i>	Pág. 24
7.2 Cómo captan la publicidad los <i>millenials</i>	Pág. 26
7.3 El uso de los <i>influencers</i> para el “ <i>engagement</i> ”.....	Pág. 27
7.4 La clave del éxito de los influencers.....	Pág. 28
8. <u>CONCLUSIONES FINALES</u>	Pág. 30
9. <u>BIBLIOGRAFÍA</u>	Pág. 32
10. <u>ANEXOS</u>	Pág. 35

Debido al desarrollo tecnológico que hemos sufrido desde los últimos años y a la relevancia de Internet en estos días, la utilización de las redes sociales para compartir información, es cada vez mayor.

Es aquí dónde surge una verdadera oportunidad para las empresas, ya que los usuarios realizan a diario comentarios y valoraciones acerca de sus productos y servicios. Por este motivo, las redes sociales son en estos momentos una herramienta esencial en el ámbito del marketing empresarial. Su asequibilidad, accesibilidad y cercanía son los principios sustanciales que favorecen que las empresas puedan influir en las decisiones de compra de las nuevas generaciones, los *millennials*¹, que pasan mucho más tiempo viendo contenido en la red que a través de los medios habituales. De este modo, las compañías buscan mejorar la opinión que los distintos usuarios tienen de sus productos, y su intención es, también, que ellos den su valoración sobre el producto o servicio y lo difundan en las redes.

Es así como nace el marketing de influencia, una nueva técnica de publicidad que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo a través de Internet y las redes sociales. Tras conocer la existencia de estas figuras públicas y su desarrollo a través de las redes, parece una oportunidad clara para las empresas invertir en ello. Pero son ellas las que deben decidir y valorar si su implementación contrarrestará el coste que supondrá su incorporación en la estrategia de marketing de la empresa.

Por lo tanto, la hipótesis que nos planteamos es:

¿Son los influencers una herramienta de marketing beneficiosa y productiva para las empresas en la actualidad?

¹ Personas nacidas entre 1977 y 1995, que alcanzaron la mayoría de edad poco antes del cambio de siglo.
http://economia.elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html

En este trabajo de investigación, se trata el nuevo fenómeno del marketing de influencia en las redes sociales. Pretendemos demostrar la importancia de los *influencers* en el medio online como prescriptores de las marcas gracias a la evolución de la sociedad respecto a la captación de la publicidad en relación con las generaciones anteriores. Aunque la capacidad de recomendar productos y marcas se ha extendido a cualquier individuo (en tanto en cuanto interactúa, comparte y conversa sobre sus experiencias a través de las redes sociales), los *influencers* son clave para las estrategias de marca, por su especial variabilidad y poder de inspiración para sus seguidores.

Para acotar nuestra investigación vamos a centrarnos únicamente en *influencers* del sector moda para nuestros casos de estudio. Además, para ello analizaremos tres encuestas realizadas en los tres ámbitos en los que influye nuestro tema de investigación: los consumidores las empresas y los *influencers*.

El objetivo de este trabajo consiste en identificar a los *influencers* y el impacto que tienen en los medios sociales, y por qué las empresas esperan mejorar sus resultados al implementarlos en su estrategia de marketing.

La historia de Internet comienza con el desarrollo de las redes de comunicación. La idea de una red de ordenadores creada para posibilitar la conexión colectiva entre varios usuarios se ha llevado a cabo en varias fases.

A medida que se iba desarrollando, las empresas empezaron a incorporar Internet a sus campañas de marketing digital, disminuyendo su inversión en estrategias de marketing tradicional. Gran parte de los autores adjudican la manifestación y el progreso de la evolución de la estrategia de marketing como ciencia al siglo XX y más en concreto a las últimas seis décadas². Sin embargo, la historia del marketing se remonta a un tiempo más atrás y se ha desenvuelto en una doble línea: en primer lugar, con correspondencia a su progreso como filosofía empresarial, y, en segundo lugar, en cuanto a la logística de actividades de cargo comercial de la empresa.³ A lo largo de su historia, las diferentes estrategias de marketing se han ido amoldando, en función a las tendencias e intereses del público⁴

² VELA, C. (1998), "La evolución del Marketing en el siglo XX: de un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible", Revista ICADE, N° 45, Madrid, pp. 129-143.

³ GRÖNROOS, C. (1989). "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach". European Journal of Marketing. Vol. 23, N° 1. Pp. 52-60.

⁴ LEVITT, T. (1969), The Marketing mode, McGraw Hill, New York, NY, p. 33.

4.1 QUIÉNES SON LOS INFLUENCERS

Actualmente este concepto se utiliza para denominar a quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular. Como herramientas de marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca.⁵

Entre ellos se distinguen las figuras públicas, ya sean actores, deportistas, cantantes, etc. que cuentan con un gran número de seguidores que les permiten fácilmente ser portavoces de una marca o servicio; y a comunicadores especializados, es decir, los *bloggers*, *youtubers*, *videobloggers* o *instagrammers* que se centran en contenidos de un tema en particular y que sin contar con reconocimiento previo han logrado posicionarse en su ámbito o sector.⁶

Los casos determinados en los que el uso de uno o más de ellos puede traducirse en productividad para una campaña son muy variados: el lanzamiento de la marca, la promoción de un nuevo producto o evento... Además, a la hora de superar una crisis, las empresas suelen tener en cuenta a los *influencers* como una herramienta de marketing más económica e instantánea.⁷

4.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS INFLUENCERS

Actualmente las empresas desean que personalidades influyentes en un determinado ámbito difundan mensajes positivos acerca de su marca o producto, convirtiéndolos en un medio de comunicación con gran capacidad de expansión, *feedback* y credibilidad debido a su cercanía. Para el público, las opiniones de estos *influencers* tienen un mayor peso que los mensajes impersonales que transmite la marca a través de otras maneras de promoción.

⁵ GILLIN A., *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. P & Moore, Linden Publishing. . 2009

⁶ GALEOTTI A. & GOYAL S. (2009). Influencing the *influencers*: a theory of strategic diffusion. *The Rand Journal of Economics*, nº 40, vol. 3, pp. 509-532.

⁷ RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, N. (2016). *Maniqués 2.0. Un estudio sobre el papel que juegan los nuevos influencers de moda en la sociedad*.

En torno a esta técnica de marketing, han nacido empresas y agencias intermediarias que ponen en contacto a las marcas con los *influencers* de forma estratégica surgiendo así un nuevo modelo de negocio, en el que estos *influencers* son los nuevos protagonistas a la hora de publicitar y promocionar la marca.⁸

Sin embargo, un error frecuente es el de entender como *influencer* un “anuncio viviente”. Debemos saber que, si hoy en día son esenciales para el *inbound marketing*⁹, su labor es la de valorar un determinado producto o servicio de forma personal (como si fuera la opinión de un amigo).¹⁰

En el último estudio publicado por Augure¹¹ sobre las campañas publicitarias de seis empresas, los resultados mostraron que las relaciones entre marca e *influencer* para llevar a cabo sus planes de marketing y comunicación habían aumentado.

El 84% de los profesionales encuestados afirmó que habían empleado estrategias de marketing de influencia en 2015, considerándola el 81% muy eficaz.¹²

4.3 MÉTODOS PARA CALCULAR LA INFLUENCIA

Para saber si es el influencer escogido para promocionar una marca es el adecuado, *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*¹³ recomienda tener en cuenta los atributos del *influencer* y evaluarlos en relación a la marca. Tras la selección, viene el momento de la campaña. Una vez terminada, se estudian los resultados obtenidos y se cuantifica la influencia sobre el público.

Según un estudio realizado en 2007 por la *WOMMA* el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario.

Según la *WOMMA*, para poder evaluar los resultados se deben estudiar:

⁸ DEL PINO, C. & FAJARDO, E. G., (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (82), 55-64.

⁹ El *inbound marketing* es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, con la finalidad de contactar con un cliente desde el principio hasta el final del proceso de compra..

¹⁰ BLANCH PEGUERO, C. (2015). Los nuevos líderes de opinión en moda: *influencers*. El case study de Gala González.

¹¹ Augure: empresa dedicada a la gestión de comunicación y al marketing de *influencers* que ha publicado dos informes sobre la gestión del marketing de influencia.

¹² ESTUDIO AUGURE, (2015): “Estatus y prácticas de las relaciones con *influencers* en 2015”. Recuperado el 16 de diciembre de 2016 de <http://www.augure.com/>

¹³ WOMMA es la asociación comercial oficial dedicada al boca a boca y al marketing de influencia. Fundada en 2004, WOMMA es el líder ético de las prácticas del marketing boca-a-boca a través de la educación, el desarrollo profesional, oportunidades de contactos y el intercambio de conocimientos con el marketing de la industria.

1. Número de conversaciones sobre la campaña, tema o interés.
2. Número de personas que comparten el contenido del *influencer*.
3. Número de comentarios que recibe el post, vídeo o foto compartida.
4. Crecimiento de las acciones de la empresa (tiempo en el *site* y CTR)¹⁴.
5. Compras derivadas de los productos valorados por el influencer.
6. *Referrals*¹⁵ atribuidas a estos productos.

¹⁴ CTR (*Click Through Rate*): una métrica que mide el interés y la eficiencia de un anuncio publicitario y que se calcula como la proporción de *clicks* que tiene el anuncio sobre sus impresiones.

¹⁵ Término con el que se define cuando un usuario hace *click* en un enlace y es llevado a otro sitio web.

Actualmente se piensa que el marketing de influencia es la nueva revolución de la publicidad global. Para el vendedor con visión de futuro, el incremento de la influencia en las redes supone un mundo de oportunidades. Se abre una nueva manera de conexión entre las marcas y los consumidores de forma directa y a gran escala.¹⁶

Sin embargo, el marketing de influencia es todavía una técnica publicitaria muy reciente y algunas empresas se muestran evasivas a la hora de incorporarla a sus estrategias, optando por la confianza de los métodos de marketing tradicionales.¹⁷

5.1 VENTAJAS DEL MARKETING DE INFLUENCIA

Lo que diferencia principalmente al marketing de influencia del resto de estrategias publicitarias es su alcance viral, ya que se basa en la recomendación boca-a-boca, que es, sin lugar a dudas, la más efectiva. Esto se puede evidenciar con el estudio del 2015 realizado por *McKinsey*¹⁸, que encontró que "la comercialización inducida de "boca en boca" genera más del doble de las ventas de publicidad pagada, y los mensajes difundidos de este modo tienen una tasa de retención del 37% más alto."¹⁹

Otra de las ventajas es su alto componente social y, al haberse trasladado al ámbito de las redes sociales, las empresas se abren a millones de usuarios de todo el mundo que reciben casi inconscientemente 3.000 impactos publicitarios diarios aproximadamente.²⁰

¹⁶ Social Media Marketing, <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/marketing-de-influencia-que-es-y-por-que-no-puede-ser-pasado-por-alto-por-las-marcas> . (consulta: 27 de Noviembre de 2016)

(Social Media Marketing)

¹⁷ MUNUERA ALEMÁN, J. L. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. Información Comercial Española, (707), 126-142.

¹⁸ McKinsey es una consultora estratégica global que se focaliza en resolver problemas concernientes a la administración estratégica. Trabaja prestando sus servicios a las mayores empresas de negocios del mundo, gobiernos e instituciones.

¹⁹ ROSEN, E. (2001): "Marketing de boca en boca". (ROSEN)

²⁰ Eduardo Madinaveitia, director de zenith media

La publicidad en las redes sociales ya no es únicamente el “complemento” de los anuncios en los medios de comunicación tradicionales, sino que se está volviendo la principal manera de conexión directa entre las personas y el producto. Habitualmente, los consumidores tomaban decisiones de compra basándose en los anuncios que veían en la televisión o en la radio. Actualmente, es más sencillo comunicarse con otros consumidores a través de las redes y tomar mejores decisiones al conocer las diferentes experiencias con un producto o servicio. De hecho, un nuevo informe de Salesforce²¹ señaló que el 70% de las marcas está incrementando sus apariciones en medios de comunicación social, con lo que conseguirán llegar a un mayor número de personas a nivel mundial.

Por otra parte, el nuevo modo de marketing es muy atractivo, ya que los *influencers* suelen contar con un previo reconocimiento social o experiencia en su sector, lo que hace más productivo el mensaje que intenta transmitir. Todo esto se traduce en mayores beneficios para la empresa que se publicita.

Por ejemplo, en 2015 cincuenta *influencers* publicaron en Instagram una foto en la que llevaban el mismo vestido de *Lord & Taylor*.²² Las imágenes se publicaron el mismo día, y todos los *instagrammers* afirmaron que el vestido era un artículo esencial para seguir las tendencias de la temporada. El vestido se agotó el fin de semana siguiente, lo que evidenció el enorme impacto de los *influencers* en las pequeñas decisiones de los consumidores.

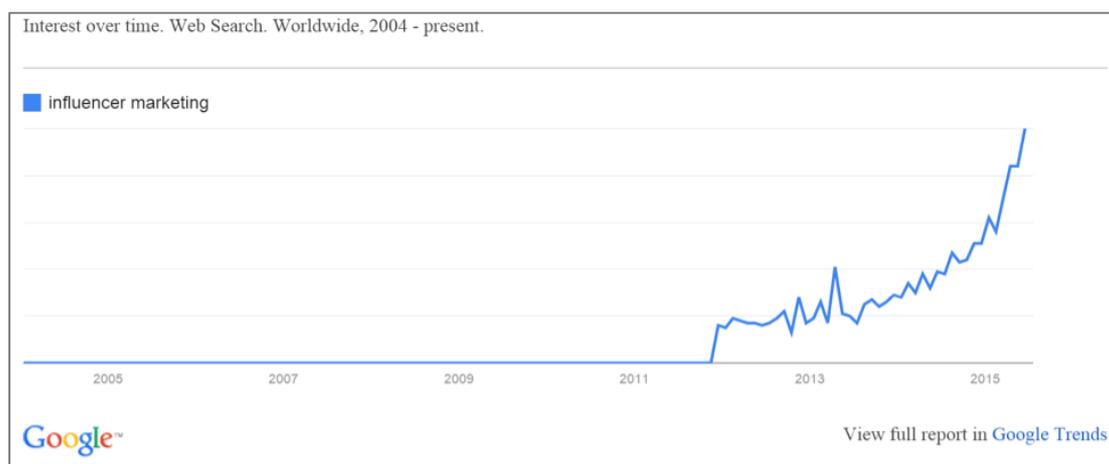


²¹ Salesforce es una empresa estadounidense de computación en nube con sede en San Francisco, California.

²² Es la tienda departamental de lujo más antigua de Estados Unidos. <https://www.lordandtaylor.com/webapp/wcs/stores/servlet/en/lord-and-taylor>

También, desde Forbes a Jay Baer²³, afirman que “el marketing influyente está llegando a los labios de los periodistas y líderes de opinión de todo el mundo.” Por este motivo, la viralidad de este nuevo tipo de marketing afecta tanto a los *influencers* (que cada día crecen en número), como a las empresas (que van incorporándolos cada vez más a sus campañas), y a los propios consumidores (que siguen a diario las publicaciones de la creciente masa de *influencers*).

Google Trends²⁴ ilustra el enorme crecimiento del marketing de influencia desde el año 2005 hasta el 2015:



Un ejemplo muy claro de empresa que ha experimentado un notable crecimiento desde su incorporación al mundo del marketing de influencia es *Sony Corporation*. En el estudio que realizaron se demostró que los consumidores están cinco veces más inclinados a comprar algo después de la recomendación de alguien de su círculo social que si simplemente está expuesta a las formas tradicionales de marketing. Debido a esto, la multinacional japonesa decidió centrarse en el 15% de sus clientes con influencia social significativa y, solo centrándose en ese porcentaje, ha logrado aumentar sus ventas en un 300%.²⁵

²³ Es el presidente de de Conviniencia & Convert, además de ser un experto en Social Media https://en.wikipedia.org/wiki/Jay_Baer

²⁴ El crecimiento de marketing de influencia desde el 2005 hasta el 2015: <https://www.google.es/trends/>

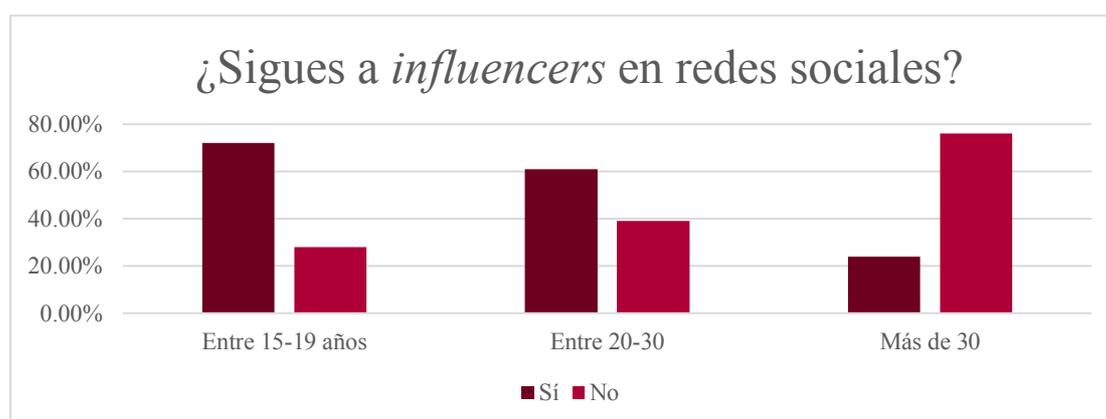
²⁵ Sony Corporation, “Estudio sobre la evolución de las ventas tras la incorporación de la estrategia de marketing de influencia”, (2015). (Sony Corporation) <https://www.brandwatch.com/es/informes-marketing-de-influencia/>

Para comprobar el impacto que ha tenido la participación de los nuevos *influencers* en el modelo de marketing actual del ámbito empresarial, se han realizado tres encuestas a diferentes sectores (empresas, *influencers* y usuarios de redes sociales) para analizar sus opiniones y experiencias.

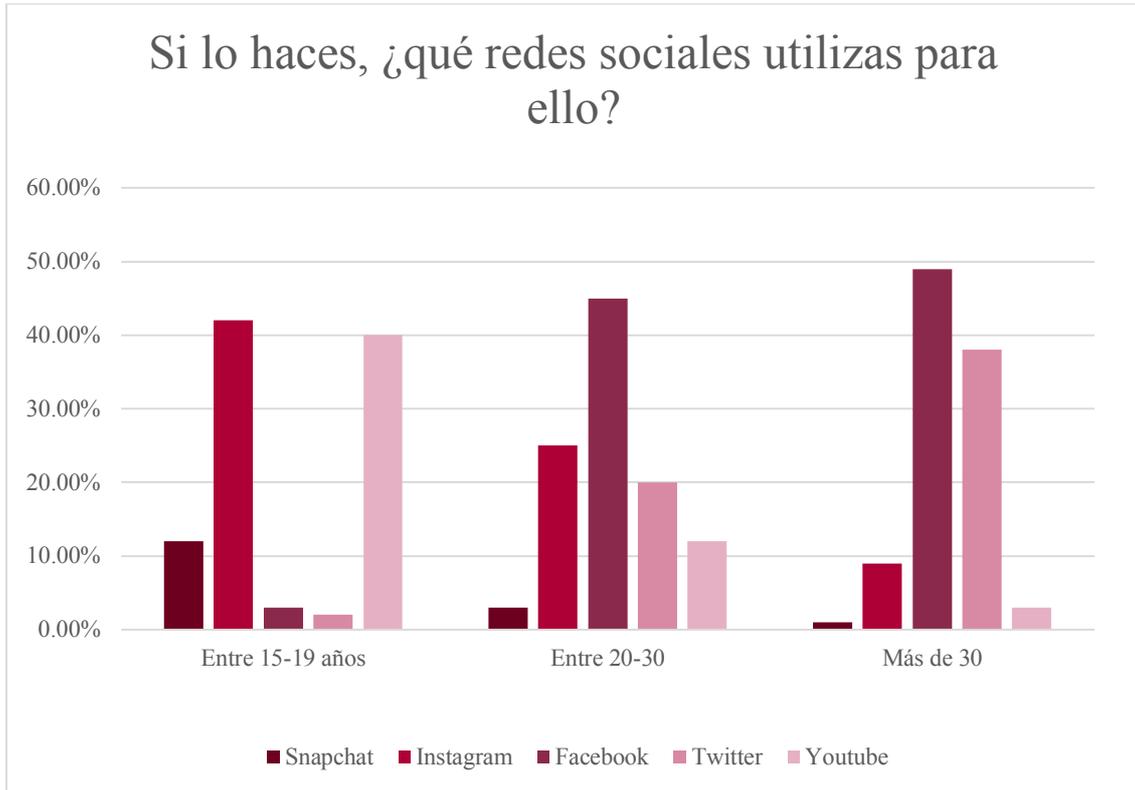
Por un lado, se seleccionó una serie de empresas que hubieran contratado a algún *influencer* para promocionar un determinado producto o servicio. Por otro lado, se escogió un grupo de diferentes *influencers* expertos en el campo de la moda que pudieran responder algunas cuestiones sobre su punto de vista personal acerca de su propia profesión, y si se podía considerar como uno de los puntos que planteamos y analizamos en nuestra investigación. Por último, se realizó otra encuesta dirigida a un público de rango más amplio, que incluía desde jóvenes de 15 años hasta adultos de 30 años. Se les preguntó acerca de su particular seguimiento a *influencers* en redes sociales, y también sobre la influencia que ejercen sobre ellos estas figuras sociales.

6.1 ENCUESTAS A LOS CONSUMIDORES

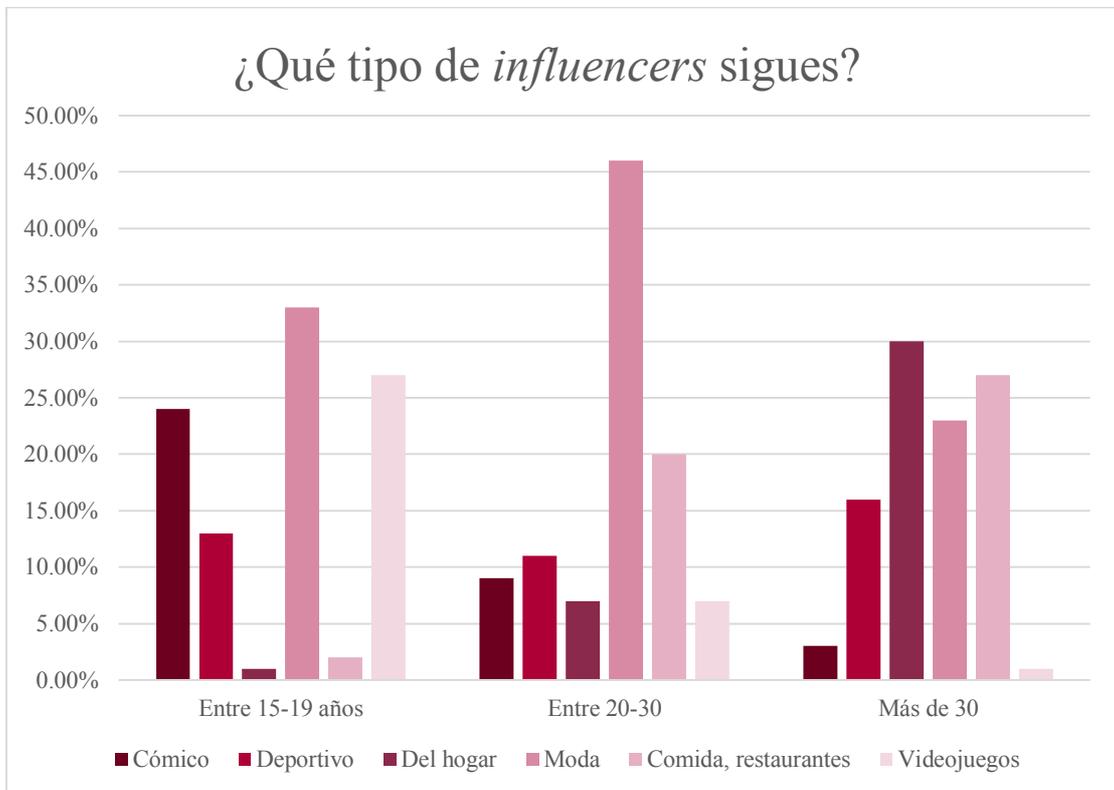
Primero, para estudiar el impacto real del *influencer* sobre el público objetivo, se realizó una encuesta a posibles consumidores, de edades y perfiles variados. En base a los resultados de las diferentes preguntas realizadas en las encuestas se elaboraron los siguientes gráficos:



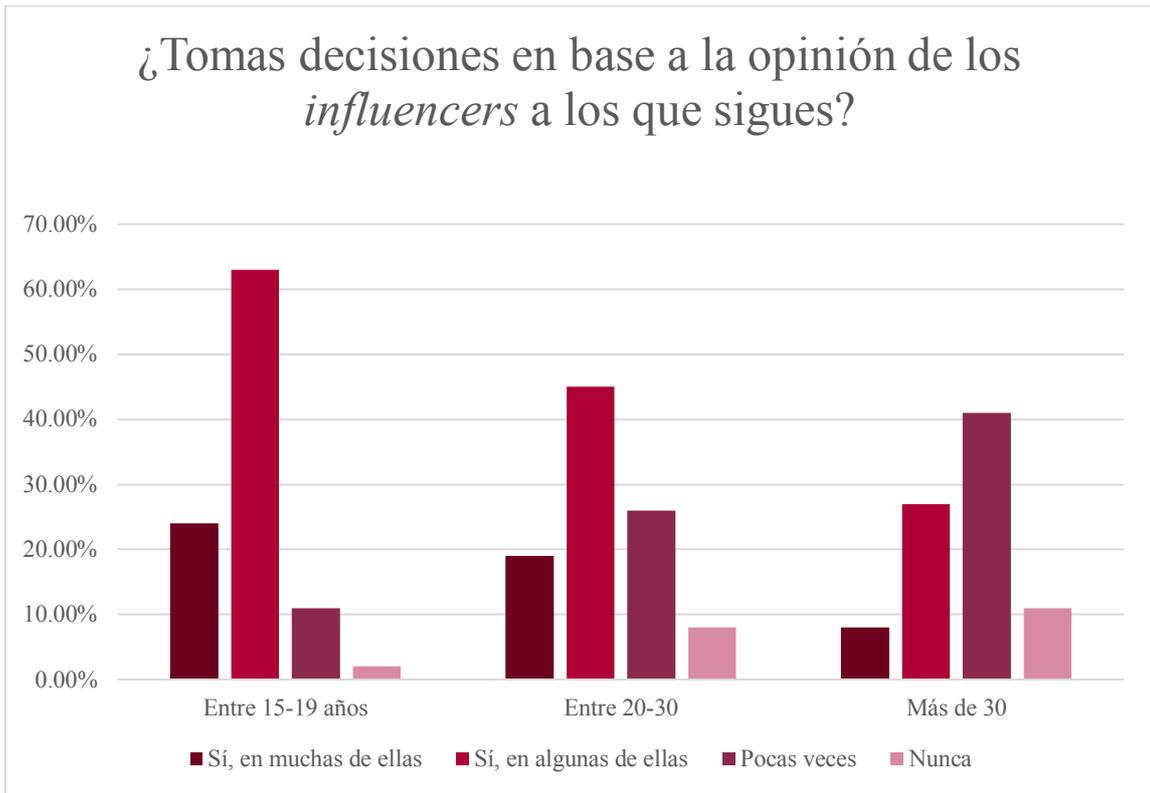
Gráfica 1



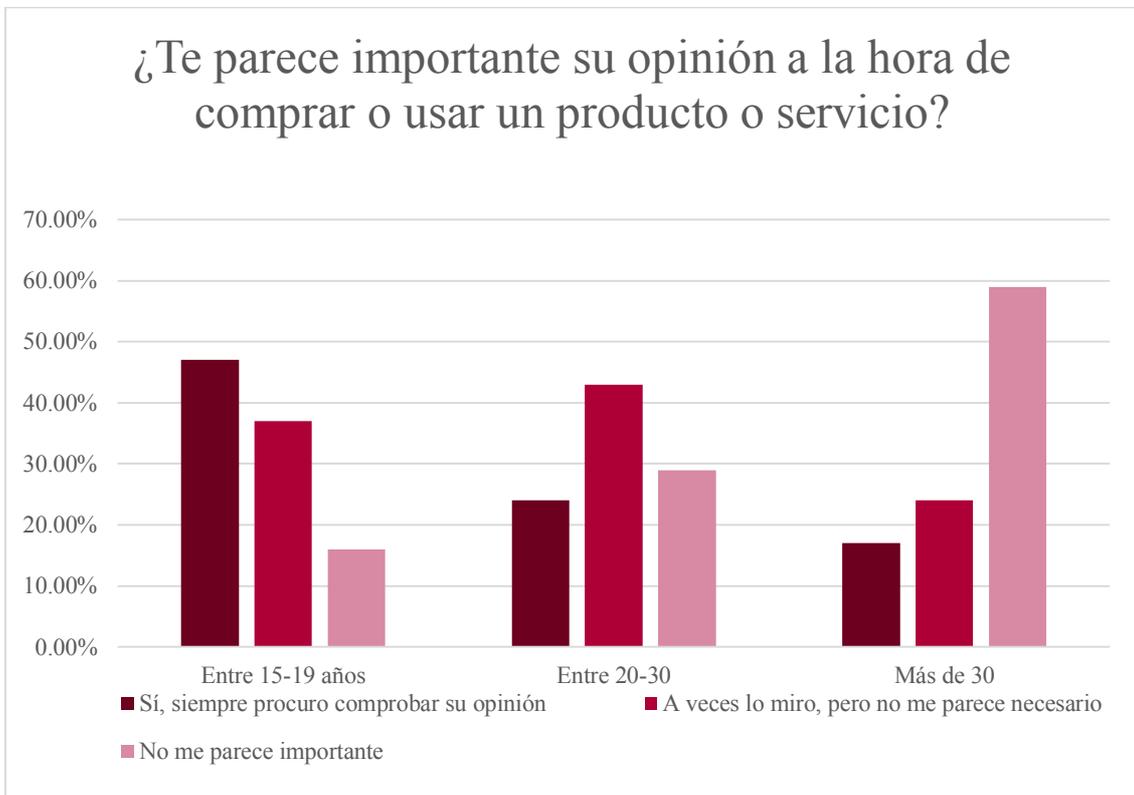
Gráfica 2



Gráfica 3



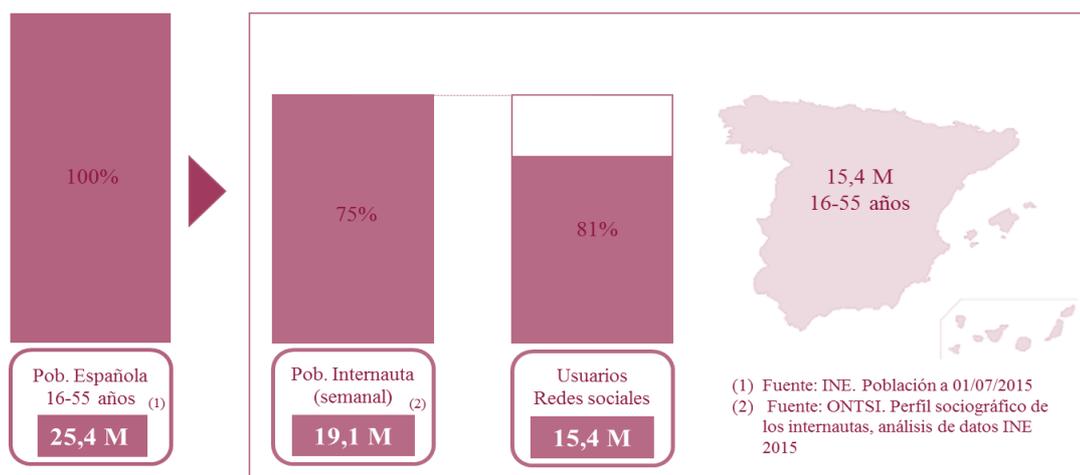
Gráfica 4



Gráfica 5

Después de analizar los resultados obtenidos se puede destacar que:

- Basándonos en que, según la IAB, un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, (lo que representa más de 15 millones de usuarios en nuestro país²⁶). Como se ha podido comprobar, un gran porcentaje de estos usuarios (32% en chicas y 17% en chicos) las utilizan para seguir a distintos *influencers*. Además, es importante señalar que son los adolescentes (15-19 años) los que han demostrado un mayor seguimiento de estas figuras en la red.



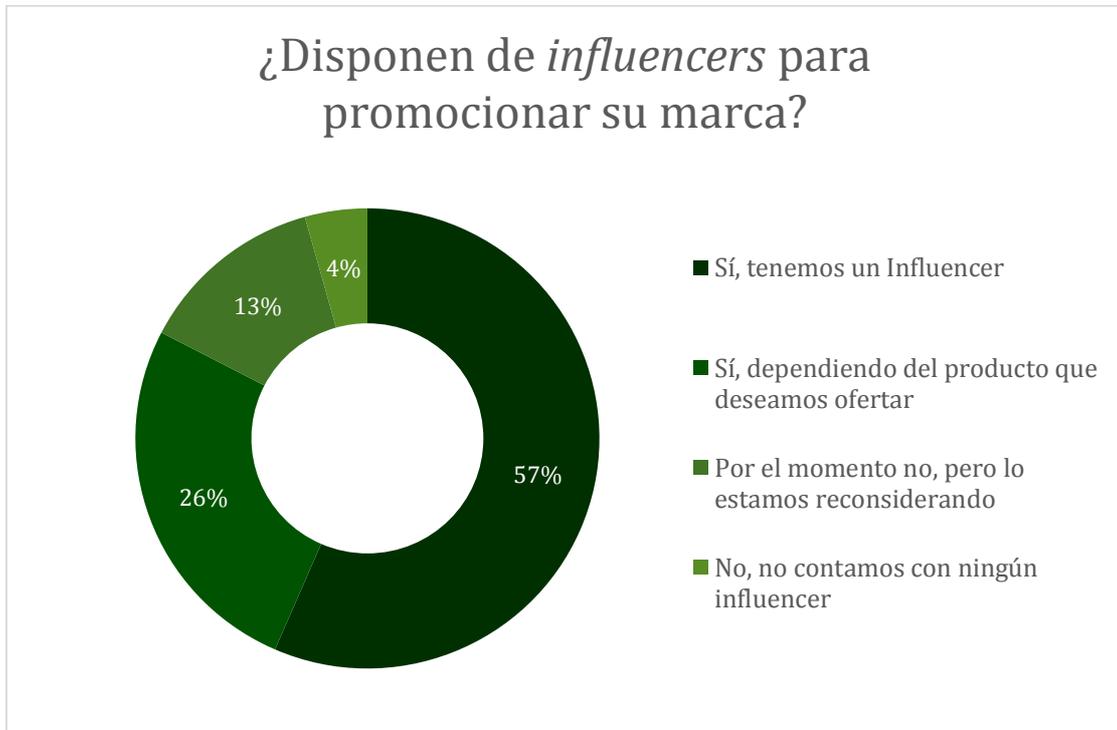
- Por otro lado, la mayoría de los encuestados siguen, en este caso, a *influencers* pertenecientes al campo de la moda, siendo éste el ámbito en el que este tipo de marketing tienen un mayor impacto.
- El alto porcentaje de ellos que afirma que algunas de sus decisiones o gustos se ven influidos por estas figuras evidencia su efectividad comercial.
- Gran parte de las personas consulta previamente la opinión, comentarios y valoraciones de *influencers* sobre un determinado producto antes de comprarlo. Por este motivo muchas veces son ellos, con sus aportaciones y publicaciones, los que determinan la decisión del consumidor.

6.2 ENCUESTAS A LAS EMPRESAS

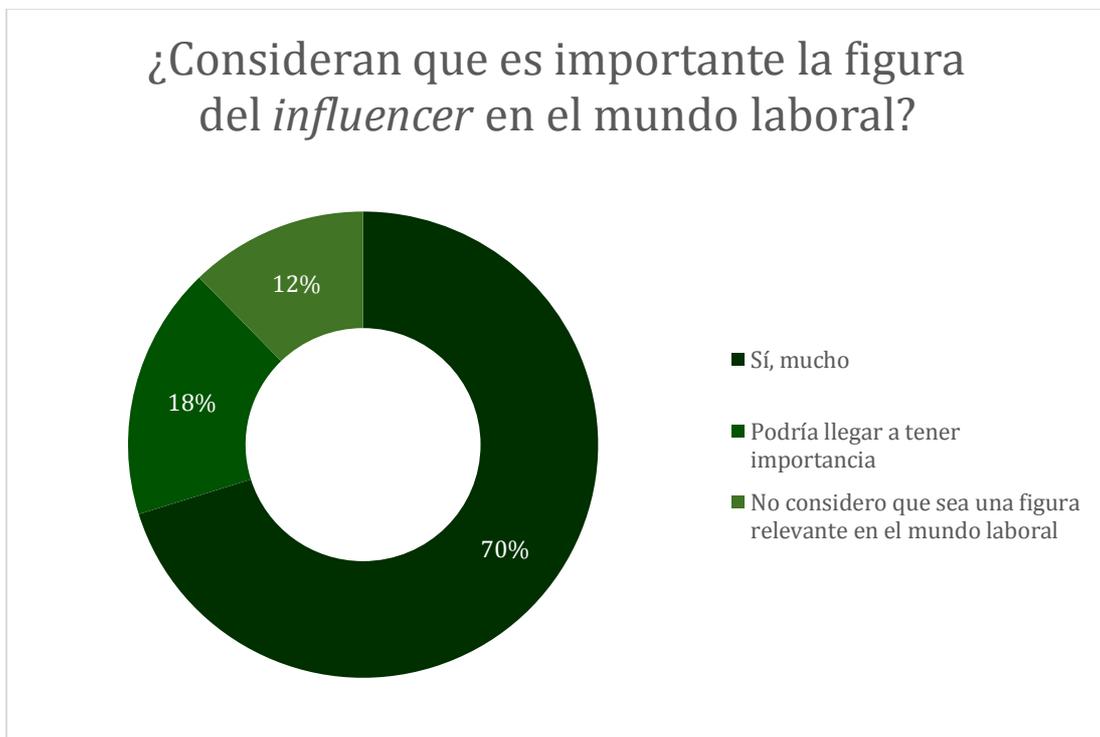
Además, se envió otro cuestionario a 39 empresas seleccionadas, que se dedican o mantienen relación con el sector de la moda, como por ejemplo, El Corte Inglés, Calzedonia o Gillette. El objetivo de estas encuestas era verificar si las marcas

²⁶ IAB, Estudio anual de redes sociales, 2016

actuales son conscientes del enorme potencial comercial de estas figuras, y de su aplicación en la estrategia de marketing:

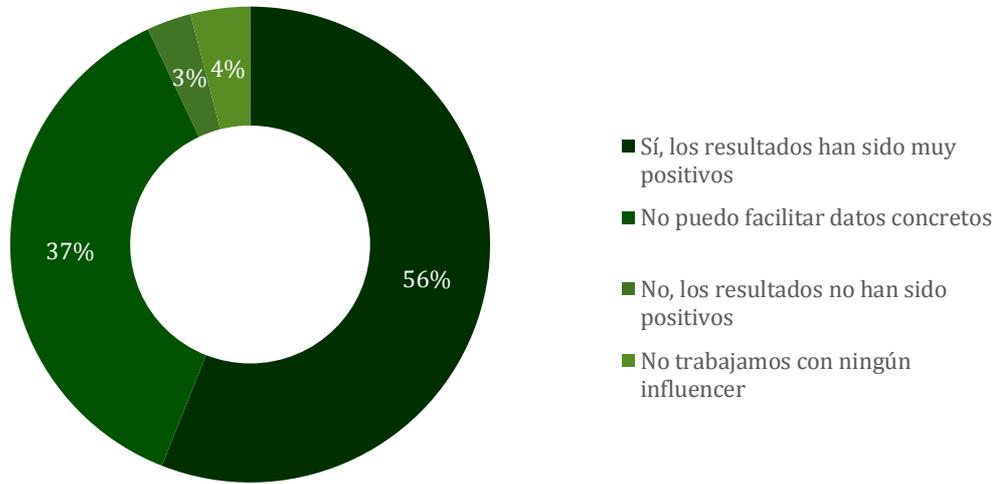


Gráfica 6



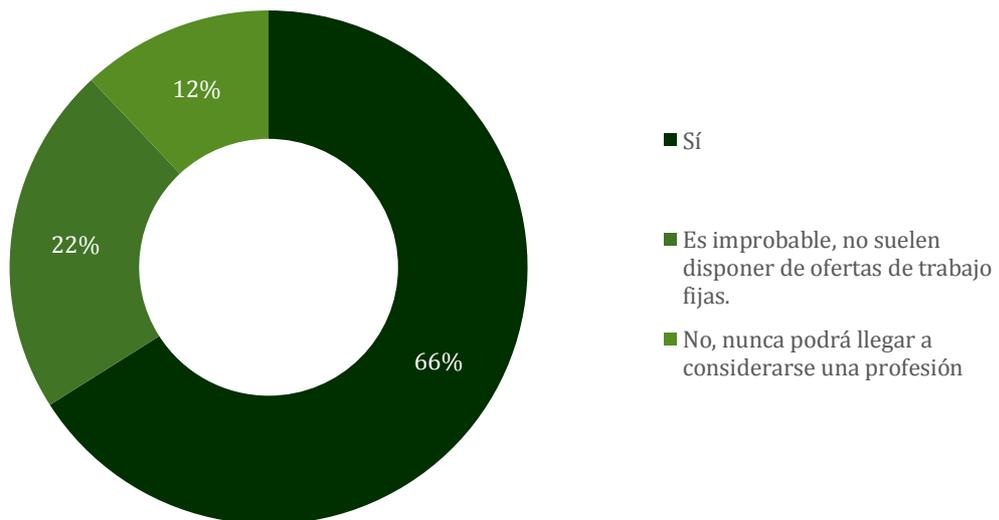
Gráfica 7

Si han trabajado con ellos, ¿pueden afirmar haber experimentado un incremento de las ventas u otras mejoras?



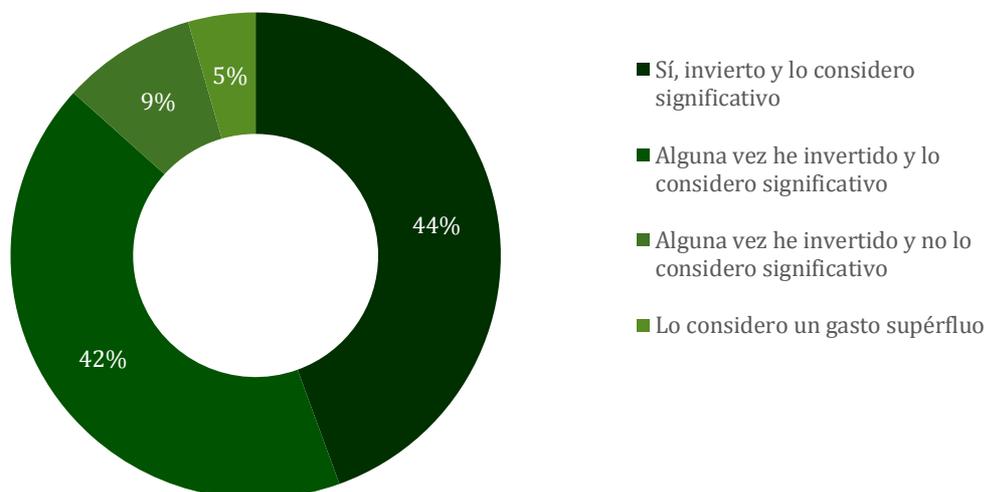
Gráfica 8

¿Consideran que la figura del *influencer* es una profesión como tal?



Gráfica 9

¿Consideran beneficioso invertir en marketing de influencia para promocionar su marca y productos?



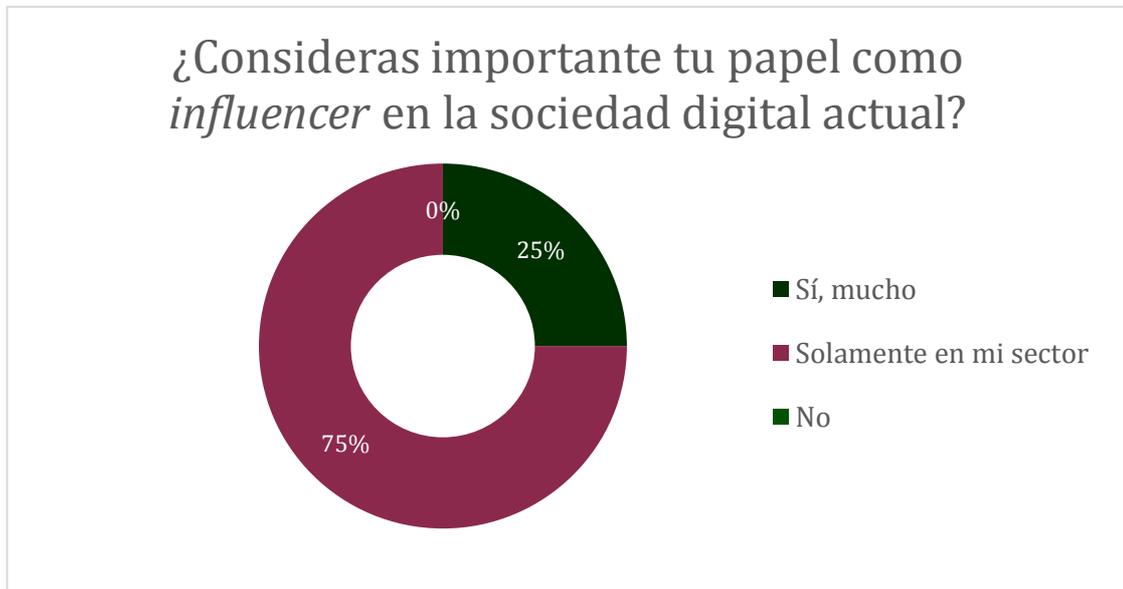
Gráfica 10

Tras analizar los resultados obtenidos en la encuesta, se puede concluir en que:

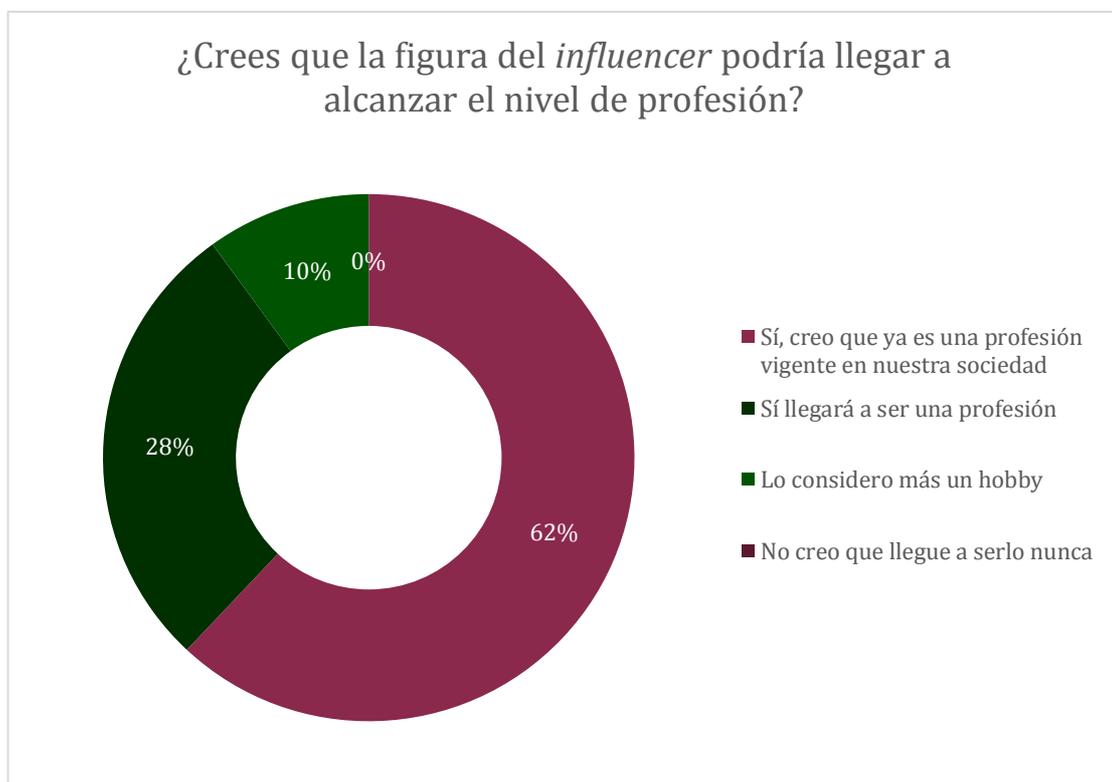
- Aunque en los datos recogidos de nuestro estudio señalan un porcentaje menor, se estima que actualmente, un 83% de las empresas tienen un *influencer* contratado. Por otra parte, un pequeño porcentaje se lo plantea, y esto indica que la figura del *influencer* ya está implantada o se implantará en los próximos años en la estrategia de marketing de muchas de las empresas del mercado.
- La gran mayoría de estas empresas opinan que la figura del *influencer* es de gran relevancia en el mundo laboral y por ello, el 84% de las empresas ya les considera como una profesión vigente. Como consecuencia, más de la mitad de las encuestadas podía confirmar haber obtenido resultados positivos de su incorporación a la marca.

6.3 ENCUESTAS A LOS INFLUENCERS

Y, por último, mostraremos las respuestas de las 36 *influencers* que trabajaron con muchas de estas empresas, para ver su propia perspectiva acerca de su papel en la sociedad.

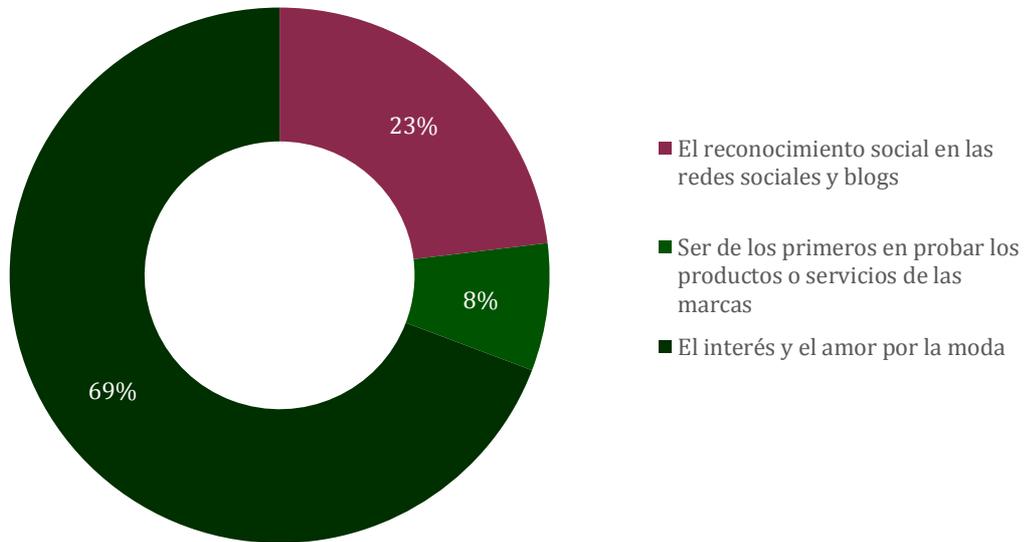


Gráfica 11



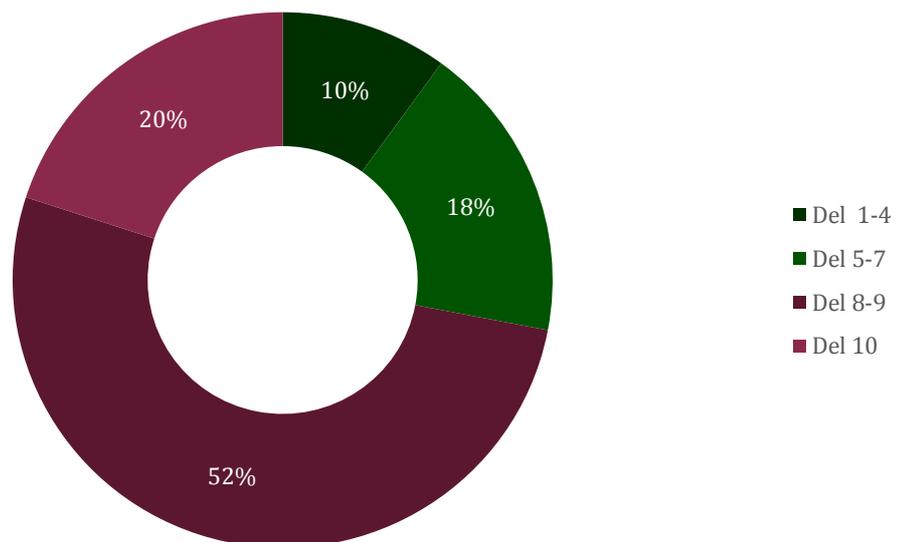
Gráfica 12

¿Qué incentivos te llevaron a querer dedicarte al mundo de la moda y el marketing de influencia?



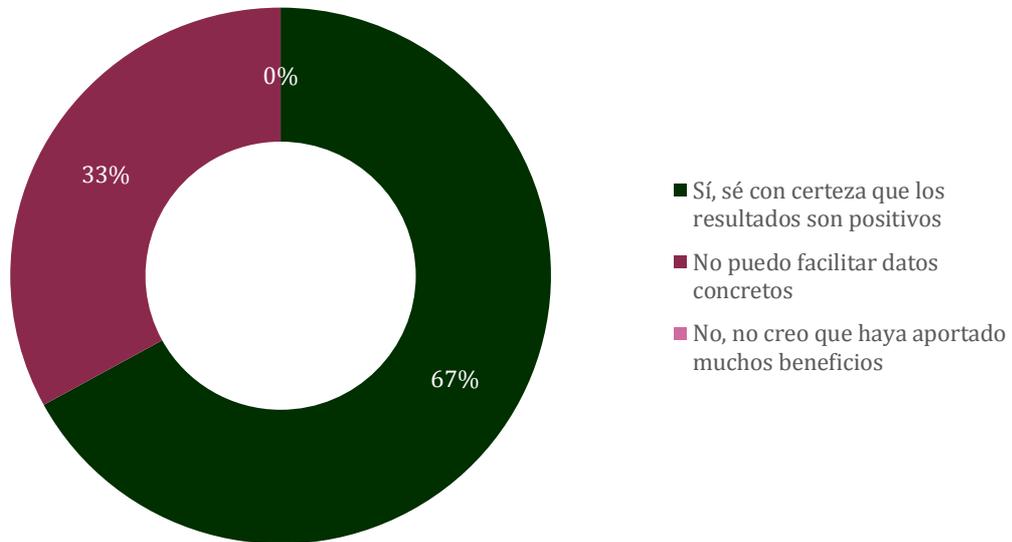
Gráfica 13

¿Cómo valorarías (del 1 al 10) la importancia del papel del *influencer* en el campo del marketing actual?



Gráfica 14

¿Crees que tu incorporación a la estrategia de marketing favorece las ventas de las marcas?



Gráfica 15

Después de analizar estos resultados se concluye que:

- Como se puede observar en el gráfico, un alto porcentaje de *influencers* son mujeres y predominan en el sector moda. Es por ello que solo nos centramos en las respuestas de los que trabajan en este sector.
- Una gran parte de los *influencers* consideran que su papel es importante en la sociedad. Esto se debe a los resultados que están obteniendo y a los miles o millones de seguidores que les siguen de cerca y que les preguntan por sus opiniones acerca su sector, en este caso, la moda.
- Más de la mitad opina que su participación es beneficiosa debido a la gran cantidad de público al que pueden llegar gracias a las redes, por las que se dan a conocer, y por su peso en el ámbito en el que se desarrollan. Es por eso que las empresas saben que los necesitan en el ámbito comercial.
- Ya se consideran como una profesión, debido a la alta demanda de las empresas para trabajar con ellos por su gran eficacia a la hora de comercializar.

7.1 EL FUNCIONAMIENTO DE LA NUEVA GENERACIÓN

Tras el previo análisis de los resultados de las encuestas, se tratará de evidenciar el modo en que esta nueva generación ha revolucionado el mundo del marketing, principalmente por medio de las redes sociales. Para las nuevas generaciones, navegar por Internet o mandar “whatsapps” es tan corriente como es para sus progenitores ver la televisión o escuchar la radio.

Por ello, Erin McPherson ²⁷ afirma que los modos de entretenimiento están evolucionando: *‘Los millennials están viviendo una vida social móvil bajo demanda’*, *‘A esta generación no le desagradan las marcas’* -apuntó en el *Interactive Advertising Bureau Leadership Meeting-* *‘Lo que no le gusta es la publicidad’*.

Para argumentar su tesis, evidenció que:

*“Los espectadores están viendo menos televisión; su público se está moviendo cada vez más a los dispositivos móviles, con un 50% de usuarios a través de la pantalla más pequeña. Y los espectadores están exigiendo clips más cortos. Incluso Netflix se ha dado cuenta de que el 87% de sus sesiones de visualización en dispositivos móviles tenían menos de 10 minutos”*²⁸

Asimismo, los estudios señalan que 8 de cada 10 *millennials* están registrados en al menos una red social, y que el 80% de ellos las utilizan todos los días. En esta sociedad de constante y rápido desarrollo, los *millennials* han hecho de lo que eran unos simples dispositivos y aplicaciones una parte fundamental de su vida.²⁹

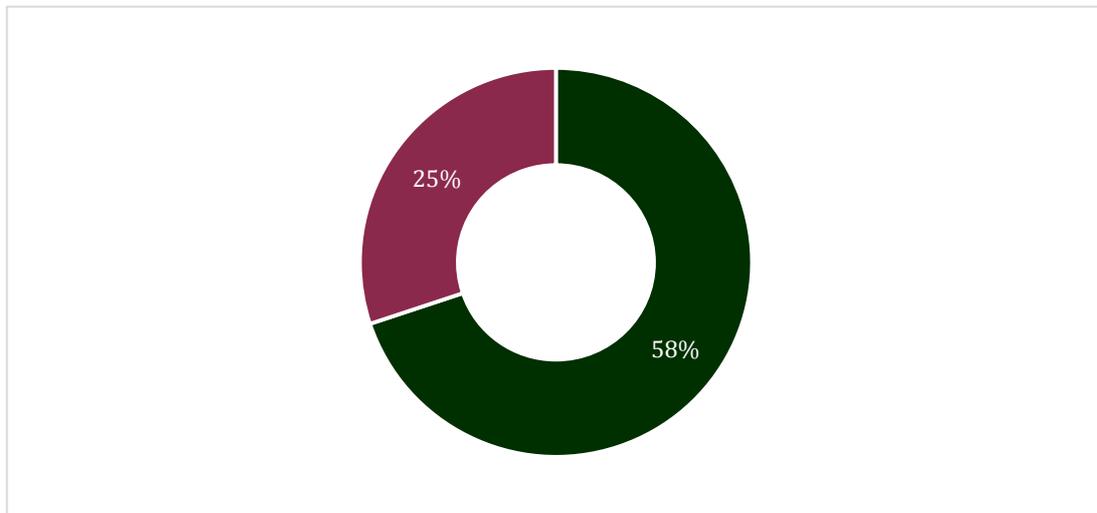
²⁷ Director de contenidos de Maker Studios (empresa líder mundial de vídeos en formato breve).

²⁸ MCPHERSON, E. (2015). (PÉREZ CONDES) (MCPHERSON) “Interactive Advertising Bureau Leadership Meeting”

²⁹ PÉREZ CONDES, M. (2016). “Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.”

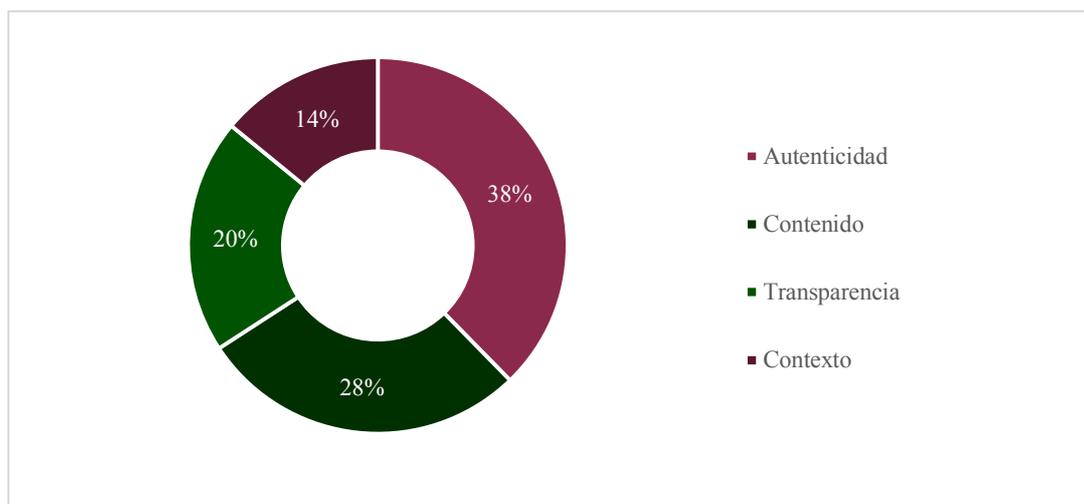
Otra nueva investigación, realizada en 2014 y publicada en 2015 por *Elite Daily's* y *Millennial Branding*³⁰, la ha catalogado como una generación “que prefiere la autenticidad de las noticias por encima del contenido”. La investigación apuntó que:

- Los millennials ya no se fían de la publicidad de los medios habituales y quieren opiniones de sus amigos (37%), familiares (36%) o expertos online (17%) previamente a comprar.
- El 58% de los jóvenes desean que las empresas publiquen contenido en Internet antes de realizar alguna compra.



Gráfica 16

- Lo esencial para que una publicación les parezca atractiva es la veracidad (43%), el contenido (32%), la fiabilidad (23%) y el contexto (16%).



Gráfica 17

³⁰ Es una firma de investigación y consultoría de gestión Gen-Y con sede en Nueva York que ayuda a las empresas a comprender la emergente Gen-Y o Millenials, proporcionando investigación, capacitación y servicios de asesoramiento.

7.2 CÓMO CAPTAN LA PUBLICIDAD LOS MILLENIALS

La publicidad evoluciona a medida que la sociedad va cambiando y, como se ha evidenciado en el punto anterior, también al consumidor le afecta este cambio. Ha evolucionado tanto su manera de consumir como por su forma de relacionarse con las empresas y su publicidad. Es por eso que múltiples autores, como Daniel Solana o Fernando Anzures la han llamado a la publicidad “*el espejo de la sociedad*”.

Esta ha sufrido muchos cambios a lo largo del tiempo, pero la velocidad de sus transformaciones es vertiginosa en la actualidad. Esto obliga a las empresas a estar pendientes del público y a renovar continuamente sus estrategias comerciales, especialmente para mostrar una mayor presencia en las redes sociales.

Según la EIAA³¹, hoy en día los españoles dedicamos una mayor parte de nuestro tiempo en Internet y en las redes que viendo la televisión o escuchando la radio. Esto no sigue los intereses de las agencias publicitarias clásicas, cuya supervivencia pende únicamente de la financiación publicitaria en los medios tradicionales. Sin embargo, actualmente podemos estimar que Internet ya es el culmen de la publicidad. Tal vez no lo apoyen estas agencias, pero sí los consumidores.³²

PSKF³³, proveedor líder mundial de *insights* de innovación, afirma en sus nuevos informes que se han extraído tres premisas sobre los *millennials* que las marcas deberían seguir. Éstas apuntan que:

- Los *millennials* no se fían de los antiguos esquemas, han nacido rodeados de publicidad y no confían en los anuncios clásicos.
- Prefieren las marcas innovadoras y tecnológicas: con una gran presencia en Internet, las redes y *apps*. Además, piensan firmemente que la creatividad y la innovación son dos propósitos esenciales para las empresas. Por este motivo, se sienten atraídos por las marcas que ofrecen nuevas técnicas de publicidad³⁴.
- Los *millennials* negociarán su privacidad a cambio de beneficios, pero solo si confían en la marca: si creen que un negocio se traducirá en el beneficio deseado, le

³¹ European Interactive Advertising Association.

³² “Marketing de adolescentes” (2015), Esic Editorial, Cap. 11. <http://editorial.esic.edu/contenidos/wp-content/uploads/sites/4/2014/07/CAP.-11.-MARKETING-DE-ADOLESCENTES.pdf>

³³ Empresa que se dedica a ofrecer las herramientas, contenidos y consejos para inspirar a los profesionales creativos a hacer mejores productos, servicios y experiencias.

³⁴ LOGAN, 2015.

darán acceso a su privacidad. El mayor error de muchas empresas es que, una vez han recibido buenos resultados, no siguen creando experiencias personalizadas³⁵.

Es bueno para las empresas conocer estos datos ya que gracias a ellos muchas han podido modificar sus campañas publicitarias con el fin de poder llegar de manera más eficaz a esta generación, lo que ha supuesto una magnífica oportunidad para maximizar sus beneficios.

En el caso de España, los adolescentes constituyen un sector decisivo para la publicidad por tres motivos:

- Son un grupo social con una creciente capacidad de compra (pese a ser en su mayoría dependientes, tienen gran capacidad de decisión sobre sus gastos).
- Tienen una gran influencia en el tipo de gastos o compras que se realizan en la familia (eligen y condicionan las elecciones de sus padres).
- Son claves en los procesos de identificación con una marca determinada.³⁶

Como consecuencia, las marcas han decidido fijarse en su comportamiento para modificar su estrategia y así poder captar su atención, lo que en este campo se denomina “*engagement*”.

7.3 EL USO DE INFLUENCERS PARA EL ENGAGEMENT

En este contexto, en el que los consumidores dejan de lado los modos tradicionales de publicidad, nace el concepto ‘*prosumer*’, donde los consumidores pasan a ser creadores de contenido. El consumidor de hoy en día ya no sólo desea consumir, sino que también quiere opinar sobre lo que consume, aportando información de un producto o servicio y exhibiendo de manera global su experiencia.³⁷

Estas nuevas conversaciones y relaciones que las marcas comienzan a establecer con sus clientes, vienen potenciadas por una de las herramientas online que mayor auge está teniendo en la actualidad: las redes sociales, que son el canal principal.

³⁵ FROMM & BUTLER, 2015. (PARDO, QUIRÓS and SAN JULIÁN)

³⁶ PARDO, QUIRÓS & SAN JULIÁN, Libro “Jóvenes y Publicidad”, (2004). (Diccionario de Marketing y Publicidad)

³⁷ El Diccionario de Marketing y Publicidad.

Es aquí donde surge uno de los grandes problemas a los que se ven expuestos los usuarios a la hora de buscar opiniones sobre un producto en Internet, ya que al disponer de tanta información muchas veces es difícil determinar su fiabilidad.

Esto hace pensar que la publicidad necesita llegar a sus públicos de una manera mucho menos intrusiva si realmente busca generar *engagement*.

Como afirma en su informe la *Interactive Advertising Bureau*:

*“Las marcas deben ir más allá de la participación activa de un “like” en los medios sociales. Se busca compartir momentos memorables, que influyan en los consumidores. Se buscan marcas leales e implicadas.”*³⁸

Es entonces cuando surgen los *influencers*, las figuras que protagonizan este trabajo de investigación. Ellos, a través de la red, apoyan a diferentes marcas, y las promocionan mediante su contenido multimedia, que llega a millones de personas (sus seguidores o *followers*). Al haber probado ellos mismos el producto o servicio que ofrece la marca, los consumidores detectan una mayor credibilidad en el mensaje y hay una mayor probabilidad de que confíen en estas personalidades que en el mensaje publicitario que lanza la propia marca.

Las empresas han podido establecer conversaciones con los usuarios a través de los *influencers*, con la finalidad de entender mejor al consumidor, saber cuáles son sus necesidades e intentar cubrirlas con sus productos.³⁹

7.4 LAS CLAVES DEL ÉXITO DEL INFLUENCER

En los últimos años el marketing de influencia ha incrementado notablemente, por las distintas ventajas que supone su incorporación a las campañas publicitarias.

Los mensajes que el *influencer* divulga a través de las redes sociales son recibidos con una mayor confianza por parte de los usuarios. Es tal la influencia que ejercen que muchas veces sus consejos pueden ser determinantes a la hora de tomar una decisión de compra.

Esta confianza y credibilidad que caracteriza a la figura del *influencer* se debe a la

³⁸ IAB, TOP tendencias 2015.

³⁹ BORT, I., GARCÍA, S. & NUÑEZ, M. (2011). " Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos (BORT, GARCÍA and NÚÑEZ)audiovisuales en la cultura digital contemporánea". Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis filmico. Universitat Jaume I, Castellón 4-6 de mayo de 2011. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales. <<http://hdl.handle.net/10234/29089>>

libertad de la que goza éste para elegir sus contenidos, aunque hayan sido contratados con intención publicitaria. Es decir, el éxito de esta estrategia de marketing de influencia radica en la libertad de difusión de contenido que respeta siempre la entidad comunicativa del *influencer*.

El secreto del *influencer* es también su característica cercanía, ya que a medida que comparten a diario contenido atractivo e incluso parte de su vida personal atraen a un público que puede llegar a sentir al *influencer* como un “amigo” o “conocido”. A partir de este enlace emocional, el público sigue sus pasos de manera casi incondicional.⁴⁰

Por el contrario, las marcas suelen emitir anuncios publicitarios artificiales y estudiados que, normalmente, tienen muy poco que ver con la situación de los posibles clientes.⁴¹

Como consecuencia, las empresas se plantean contratar el apoyo estratégico de estas figuras para poder llegar al público de manera mucho más efectiva y directa.

A modo de evidencia, la empresa de comunicación *Launchmetrics*, dedicada al estudio del marketing de *influencers*, llegó a la conclusión de que, tanto para las agencias de publicidad como para las empresas, es fundamental la incorporación de *influencers* en las campañas de lanzamiento de productos por su efectividad.⁴²

Con todo esto se llega a la conclusión de que, en efecto, la confianza y credibilidad se han convertido en los dos factores imprescindibles a la hora de relacionarse con los usuarios. Los jóvenes se han hecho con el poder de los medios sociales, por lo tanto habrá que seguir estrategias que se adecúen a estos criterios. En definitiva, se ha probado que el marketing de influencia tiene un gran papel en las redes sociales que debe ser aprovechado por las marcas.

⁴⁰ PÉREZ CONDES, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.

⁴¹ Solana, 2010: 17. (LAUNCHMETRICS)

⁴² LAUNCHMETRICS, “Estatus 2014 del Marketing de Influencers”, (2014). <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/influencer-marketing-estatus-2014>

“Sí, sin duda, los influencers somos el futuro. Las redes sociales son la puerta hacia la nueva era del marketing, y nosotros tenemos la llave.”

≈ María Pombo

La reconocida modelo e *instagrammer* no se equivoca. Tras un estudio exhaustivo se ha llegado a la conclusión de que los *influencers* suponen una clara oportunidad para las empresas del sector moda, de manera que pueden conectar con los consumidores del modo más directo y efectivo como respuesta a la hipótesis planteada de realmente los *influencers* son una herramienta de marketing beneficiosa y productiva para las empresas en la actualidad.

Para poder resolverla se ha investigado a fondo el panorama actual del marketing digital, y se han tenido en cuenta las opiniones de los tres grupos que interactúan en este tipo de estrategias comerciales: consumidores, empresas e *influencers*.

Gracias al estudio de las respuestas de los tres grupos anteriores se han podido concretar una serie de puntos, principalmente relacionados con la breve conclusión basada en que las diferentes estrategias de marketing existentes a lo largo de la historia de la empresa se han ido modificando y han ido variando en función del modo de ser de la sociedad, en este caso, los recientes *millenials*.

El modo de vida de esta generación ha conseguido inquietar a las marcas para desarrollar la nueva estrategia conocida como marketing de influencia, ya que la antigua y tradicional manera de publicitar los productos no es, hoy en día, la manera eficiente para llegar al consumidor.

Efectivamente, los canales de comunicación han ido cambiando y evolucionando, y de forma paralela, la publicidad le ha seguido la pista muy de cerca, hasta dar con los reconocidos *influencers*.

Con todo esto, se ha tratado de evidenciar la eficacia y efectividad de la incorporación del *influencer* a las estrategias comerciales de las distintas empresas con el fin de poder captar con mayor facilidad al cliente.

Sin embargo, existe otro dilema de mayor relevancia: realmente, ¿hasta qué punto es buena esta excesiva influencia sobre los consumidores? ¿Hasta qué punto los influencers van a publicitar los distintos productos de una manera sincera y personal? ¿Se van a convertir en un mero medio de publicidad? Y sobre todo, ¿cuándo va a estallar la burbuja de los *influencers*?

Es cierto, actualmente las redes sociales son la puerta hacia la nueva era del marketing y los *influencers* tienen la llave. Pero la tecnología cambia, los consumidores cambian, el marketing cambia... y las llaves no son eternas.

- Estudio augure: "Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015". <<http://www.augure.com/>>.
- Informe sobre la gestión del marketing de influencia. <<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>>.
 - Bartels, Robert. «The History of Marketing Thought.» Columbus (n.d.).
 - BLANCH PEGUERO, C. «Los nuevos líderes de opinión en moda: influencers. El case study de Gala González.» Thesis. 2015.
 - BORT, I., S. GARCÍA and M. NÚÑEZ. «"Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea".» Madrid: Universitat Jaume I, 2011.
 - BUTLER, FROMM &. 2015.
 - Crecimiento del marketing de influencia del 2005 al 2015. <<https://www.google.es/trends/>>.
 - Diccionario de Marketing y Publicidad. n.d.
 - Editorial, Esic. «"Marketing de adolescentes", Cap. 11.» 2015.
 - Galeotti, A. and S. Goyal. «Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion.» The Rand Journal of Economics 3.40 (2009): 509-532.
 - Gillin, A. «The new influencers: A marketer's guide to the new social media.» P & Moore (2009).
 - Grönroos, Carl. «"Defining Marketing: A Market-Oriented Approach".» European Journal of Marketing 23.1 (n.d.): 52-60.

- IAB. «"Estudio anual de redes sociales".» 2015.
- LAUCHMETRICS. «"Estatus 2014 del Marketing de influencers".» 2014.
- Levitt, Thomas. «The Marketing Mode.» McGraw Hill (1969): 33.
- LOGAN. 2015.
- Martínez, N. Rodríguez. Maniqués 2.0. Un estudio sobre el papel que juegan los nuevos influencers de moda en la sociedad. 2016.
- MCPHERSON, E. Interactive Advertising Bureau Leadership Meeting. 2015.
- PÉREZ CONDES, M. «"Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial".» 2016.
- PARDO, L. SÁNCHEZ, I. MEGÍAS QUIRÓS and E. RODRÍGUEZ SAN JULIÁN. "Jóvenes y Publicidad". 2004.
- Pino, C. del and E. G. Fajardo. «Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario.» Telos: Cuadernos de comunicación e innovación. Vol. 82. 2010. 55-64.
- ROSEN, E. «"Marketing de boca en boca".» 2001.
- Social Media Marketing. <<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/marketing-de-influencia-que-es-y-por-que-no-puede-ser-pasado-por-alto-por-las-marcas>>.
- SOLANA. 2010.
- Sony Corporation. «"Estudio sobre la evolución de las ventas tras la incorporación de la estrategia de marketing de influencia".» 2015.

- Vela, Carlos. «“La evolución del Marketing en el siglo XX: de un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible”.» Revista ICADE 45 (1998): 129-143.

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Lista de *influencers* encuestadas y marcas con las que han trabajado.... Pág.36
2. Lista de empresas encuestadas Pág.37
3. Formulario de los consumidores..... Pág.40
4. Formulario de las empresas..... Pág.41
5. Formulario de los *influencers*..... Pág.42

1. Lista de *influencers* encuestadas y marcas con las que han trabajado.

1. Aida Domenech/ @dulceida: Gucci, Pacco Rabanne, Aristocrazy, Tous, Dior, Guerlain, G-Star, Krack, Santa Eulalia, Rimmel London.
2. Alicia Alameda/ @allisguijarro: Desigual, Passionata, Kapten & Son, Maybelline, Cluse, Ebay, Paul Hewitt, NA-KD, Freshly Cosmetics, Black Limba.
3. Ángela Rozas Saiz/ @madamederosa: Zaitogui, Asos, Emonk, Gucci, Miu Miu, Balenciaga, Aquazzura, Tete by Odette, Buylevard, Adidas.
4. Belén Hostalet/ @belenhostalet: Brownie, Iberia, Anine Bing, Ze García, Akoiaswim, Kiini, Yosuzi, Myraswim, Shashi, Tularosa.
5. Camila Coelho/ @camilacoelho: Chloé, Maquiagem Natura, Lancôme, Giorgio Armani, Sephora, Louis Vuitton, Dior, Neutrogena, Michael Kors, Korres.
6. Carlota Weber/ @carlotaweberm: Rosefield, L'Oréal, Kaiku, Veet, Revlon, Larios, Lancôme, Cluse, Thomas Sabo, Urban Outfitters
7. Claudia Parrast/ @claudiaparrast: Zadig & Voltaire, Daniel Wellington, Nina Ricci, Calvin Klein, La Roche-Posay, Moon Boot, Purificación García, Subdued, Levi's, L'Oréal.
8. Elisa Serrano/ @elisaserranot: Cluse, Daniel Wellington, Timex, L'Oréal, Zara, Superga, El Corte Inglés, NYX, Pompeii, Asics.
9. Erea Louro/ @erealouro: Pedro del Hierro, Bimba&Lola, Corachán y Delgado, Loewe, Chanel, L'Oréal, Zara, Estée Lauder, Purificación García, Gucci.
10. Estefania García/ @estafaniagarcia_oficial, Con Dos Tacones: Mencía Meix, Olay, Garnier, Nestle, Christian Louboutin, Marc Jacobs, Prada, Dior, Gucci, Zara.
11. Grasi Mercedes, @grasiemercedes: Timex, Burt's Bees, Lou & Grey, Kenzo, H&M, Bustello, Laura Mercier, Kenneth Cole, Chanel, Armani.
12. Ines Arroyo/ @ines_arroyo: Top Shop, Gucci, Chanel, ZE García, Levi's, Loewe, Cluse, Chloé, Dolce & Gabanna, Adolfo Domínguez.
13. Itziar Aguilera Estée/ @itziaguilera: Lauder, Esprit, Diesel, Bershka, Aran Jewels, Biombo 13, SlowLove, Layer Boots, Piz Buin, Escada.

14. Laura Escanes/ @lauraescanes: Pantene, Nars, Maybelline, Cluse, Revlon, Adidas, Mac, El Corte Inglés, Thomas Sabo, Bench.
15. Lucía Bárcena/ @luciabarcena, BABIBALU: Zadig & Voltaire, Cluse, ghd, Asos, Purificación García, Estée Lauder, Women'ssecret, Chanel, Primark, Lancôme.
16. Lucía Martiño/ @lucia_martino: Emporio Armani, Joe & Mr. Joe, El Corte Inglés, Red Bull, Tagheuer, Pretty Ballerinas, Reebok, Ford, Deeply, Oysho.
17. María Fdez-Rubies Soler/ @mariafrubies: Nivea, Loewe, Neutrogena, Escada, Lancôme, Clinique, Adolfo Domínguez, Intimissimi, Valentina Garí, Molet.
18. Maria Pombo/ @mariapombo: Stradivarius, Escada, Pantene, Bobbi Brown, Calzedonia, Astore, Auara, Hawaiian Tropic, Subdued, Asos.
19. María Tilve/ @stellawants2die: Clinique, Lancaster, Parfois, Zalando, Levi's, Wiko, Nina Ricci, Tommy Hilfiger, Adidas, Purificación García.
20. Maria Turiel Soler/ @meryturiel: Lacoste, Rimmel London, Triumph, Nars, El Corte Inglés, Il Baco Da Seta, Stilnest, Adolfo Domínguez, Asos, Kapten & Son.
21. María Valdés/ @marvaldel: Lacoste, Converse, Rimmel London, Wolflamb, Purificación García, El Corte Inglés, Vans, Triumph, Kapten & Son, Escada.
22. Marta Carriedo/ @martacarriedo: Ghd, Mark Jacobs, Puma, Chanel, Asos, Bulgari, Louis Vuitton, Christian Louboutin, Intimissimi, Michael Kors.
23. Marta Riumbau/ @martarimbau: Mus & Bombon, Kenzo, Women'ssecret, Asos, Samsung, Top Shop, Adidas, Primark, Mango, Cluse.
24. Marta Soriano/ @msorianob: Cluse, Rimmel London, Essie, Daniel Wellington, Garnier, Raylex, Nivea, Kiko, Abbacino, Wolfnoir.
25. Marta Vidaurreta/ @martavidaurreta: Benetton, Asos, Zara, Yves Saint Laurent, Mango, Maybelline, L'Oréal, Nivea, Bershka, Calvin Klein.
26. Melissa Villarreal/ @melissa_villareal: H&M, Vinylux, Daniel Wellington, Nina Ricci, Urban Decay, Clockhouse, Kaiku, Schwarzkopf, Mr Wonderful, Max Factor.
27. Miren Alós/ @mirenalos: Nina Ricci, Chanel, Darphin, Kaiku, Triwa, Essie, Estée Lauder, Garnier, Clinique, Adolfo Domínguez.
28. Mónica Anoz/ @monicanoz: Miu Miu, Balenciaga, Calvin Klein, Desigual, Puma, Dr. Martens, Vans, Loewe, Estée Lauder, Nike.

29. Mónica Sors/ @mesvoyagesaparis: Gucci, Yves Saint Laurent, El Corte Inglés, Estée Lauder, Tous, Cluse, Thomas Sabo, Chloé, Darphin, Puma.
30. Natalia Cabezas/ @trendytaste: L'Oréal, Tagheuer, Superdry, TRESemé, Benefit, Piz Buin, Adidas, Kiko, Jean Paul Gaultier, Valentino.
31. Natalia Coll Torres/ @__natinat__: Top Shop, One Oak, Ciroc, Asos, Coverse, Siroko, Balmain, Clinique, Dsquared2, Amichi.
32. Paula Gonu/ @paulagonu: Ebay, L'Oréal, Garnier, Maybelline, Veet, Reebok, Asos, Tous, Subdued, Aristocrazy, C25.
33. Paula Ordovás/ @mypeeptoes: Dior, Bulgari, Elie Saab, Armani, Nike, YSL Beauty, Tiffany & Co., Issey Miyake, H&M y Lancôme.
34. Sara Escudero/ @saraescu_1981: Pepe Jeans, Platinvm, Awita.
35. Silvia Zamora/ @LadyAddict, Lady Addict: Adidas, Calvin Klein, Levi's, Viceroy, Emporio Armani, Sephora, Maje, Suiteblanco, El Corte Inglés, Lottuse.
36. Teresa Andrés Gonzalvo/ @teresaandresgonzalvo: Nescafé, Estée Lauder, Bulgari, Chanel, Dior, Zadig&Voltaire, Dolce&Gabanna, Cluse, Grafea, Maybelline.

2. Lista de empresas encuestadas

1. Adolfo Domínguez
2. Aristocrazy
3. Bimba&Lola
4. Blanco
5. Brownie
6. Calzedonia
7. Canon
8. El Corte Inglés
9. El Ganso
10. Estée Lauder
11. H&M
12. Issey Miyake
13. Guerlain

14. G-Star
15. Intimissimi
16. Krack
17. Lancôme
18. Las cosas de Coco
19. Loewe
20. Mango
21. MaryKay
22. Nícoli
23. Nike
24. Pompeii
25. Pull&Bear
26. Purificación García
27. Pantene
28. Piaget
29. Rennatta
30. Rituals
31. SamSee
32. Stradivarius
33. Superga
34. Tipitent
35. Un paso más
36. Uterqüe
37. Veet
38. Women'secret
39. YSL Beauty

3. Formulario de los consumidores.

1. ¿Sigues a *influencers* en redes sociales?
 - a. Sí
 - b. No

2. Si lo haces, ¿qué redes sociales utilizas para ello?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. Snapchat
 - e. Youtube

3. ¿Qué tipo de *influencers* es?
 - a. Cómico
 - b. Deportivo
 - c. Del hogar
 - d. Moda
 - e. Comida, Restaurantes...
 - f. Videojuegos

4. ¿Tomas decisiones en base a la opinión de los *influencers* a los que sigues?
 - a. Sí, muchas de ellas.
 - b. Sí, alguna.
 - c. No sabría decirlo.
 - d. Pocas veces
 - e. Nunca.

5. ¿Te parece importante su opinión a la hora de comprar o usar un producto o servicio?
 - a. Sí, siempre procuro comprobarlo antes.
 - b. Sí, muchas veces.
 - c. A veces lo miro pero no necesariamente.
 - d. Me da lo mismo.

e. Nunca lo he mirado.

4. Formulario de las empresas.

1. ¿Disponen de *influencers* para promocionar su marca?
 - a. Sí, tenemos un *influencer*.
 - b. Sí, dependiendo del producto que deseamos ofertar.
 - c. Por el momento no, pero lo estamos reconsiderando.
 - d. No, no contamos con ningún *influencer*.

2. ¿Consideran que es importante la figura del *influencer* en el mundo laboral?
 - a. Sí, mucho.
 - b. Podría llegar a tener importancia.
 - c. No considero que sea una figura relevante en el mundo laboral.

3. Si han trabajado con ellos, ¿pueden afirmar haber experimentado un incremento de las ventas u otras mejoras?
 - a. Sí, los resultados han sido muy positivos.
 - b. No puedo facilitar datos concretos.
 - c. No, los resultados no han sido positivos.
 - d. No trabajamos con ningún *influencer*.

4. ¿Consideran que la figura del *influencer* es una profesión como tal?
 - a. Sí.
 - b. Es improbable, no suelen disponer de ofertas de trabajo fijas.
 - c. No, nunca podrá llegar a considerarse una profesión.

5. ¿Considera muy beneficioso el invertir en marketing de influencia de ellos para promocionar su marca y productos?
 - a. Lo considero un gasto supérfluo.
 - b. Nunca lo había pensado.
 - c. Alguna vez he invertido y lo considero significativo.
 - d. Sí, invierto y lo considero significativo.

5. Formulario de los *influencers*.

1. ¿Consideras importante tu papel como *influencer* en la sociedad digital actual?
 - a. Sí, mucho.
 - b. Solamente en mi sector.
 - c. No.

2. ¿Crees que la figura del *influencer* podría llegar a alcanzar el nivel de profesión?
 - a. Sí, creo que ya es una profesión vigente en nuestra sociedad.
 - b. Sí, llegará a ser una profesión.
 - c. Lo considero más un hobby.
 - d. No creo que llegue a serlo nunca.

3. ¿Qué incentivos te llevaron a querer dedicarte al mundo de la moda y el marketing de influencia?
 - a. El reconocimiento social en las redes sociales y en los blogs.
 - b. Ser de los primeros en probar los productos o servicios de las marcas.
 - c. El interés y amor por la moda.

4. ¿Cómo valorarías (del 1 al 10) la importancia del papel del *influencer* en el campo del marketing actual?
 - a. Del 1 al 4.
 - b. Del 5 al 7.
 - c. Del 8 al 9.
 - d. De 10.

5. ¿Crees que tu incorporación a la estrategia de marketing favorece las ventas de las marcas?
 - a. Sí, sé con certeza que los resultados son positivos.
 - b. No puedo facilitar datos concretos.
 - c. No, no creo que haya aportado muchos beneficios.

